

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya sebagai bahan perbandingan untuk hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
Arsalan dkk, 2013	Variabel Bebas - Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) Variabel Terikat - Kepuasan	- Data penelitian diperoleh dengan kuesioner kepada konsumen BSM cabang Sengkaling sebanyak 88 responden. - Data yang diperoleh menggunakan/bantuan Regresi Linier Berganda.	variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
Bari dan Satrio, 2014	Variabel Bebas - Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) Variabel Terikat - Kepuasan	- Data penelitian diperoleh dengan kuesioner kepada konsumen Distro Cak Cuk Surabaya sebanyak 100 responden. - Data yang diperoleh menggunakan/bantuan Regresi Linier Berganda.	Variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. sedangkan

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
			Variable bukti fisik memiliki kontribusi pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.
Karla, 2015	Variabel Bebas - Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) Variabel Terikat - Kepuasan	- Data penelitian diperoleh dengan wawancara dan kuesioner kepada konsumen Matahari Department Store Kramat Jati sebanyak 120 responden. - Data yang diperoleh menggunakan/bantuan Regresi Linier Berganda.	Variabel Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, jaminan dan empati) yang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas daya tanggap tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
Utami dan Jatra, 2015	Variabel bebas - Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) Variabel Terikat -Kepuasan	- Data penelitian diperoleh dengan kuesioner kepada konsumen Restoran Baruna Sanur di Bali sebanyak 115 sampel. - Data yang diperoleh menggunakan/bantuan Regresi linier Berganda dan Man-Whitney.	Variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Variable bukti fisik memiliki kontribusi pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan

Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
			pelanggan.
Panjaitan dan Yuliati, 2016	Variabel bebas - Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, tanggap, jaminan dan empati) Variabel Terikat -Kepuasan	- Data penelitian diperoleh dengan kuesioner kepada konsumen JNE di Bandung sebanyak 78 responden. - Data yang diperoleh menggunakan/bantuan Regresi linier Berganda.	Variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Nugraha, 2016	Variabel Bebas - Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) - Kualitas produk Variabel Terikat - Kepuasan	- Data penelitian diperoleh dengan observasi, wawancara, dan kuesioner kepada konsumen Circle K G-Walk Pakuwon Surabaya sebanyak 110 responden. - Data yang diperoleh menggunakan/bantuan Regresi Linier Berganda.	Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun perbedaannya yaitu mengenai obyek penelitian. Pada penelitian ini meneliti obyek Toko Aneka Sport Malang.

B. Tinjauan Teori

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupyoadi (2001) untuk menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan

suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Kepuasan

Secara linguistik, *Satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *Satis* yang berarti cukup dan *faction* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler dan Amstrong, 2002). Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2007).

Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Buchory (2006) ada 4 metode yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Sugestion System*)

Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh konsumen. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hotlain, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satifaction Survey*) Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

c. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*) Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli keperusahaan lain atau keperusahaan sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan untuk pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga menjadi manajer sendiri harus turun lapangan, misaal belanja ketoko saingan dimana dia

tidak kenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi diperoleh langsung dia alami sendiri.

- d. Analisis pelanggan yang lari (*Lost Customer Analysis*) konsumen yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah keperusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak lagi ada konsumen yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Menurut Tjiptono (2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

- a. Sistem pengiriman adalah memindahkan produk dari produsen kekonsumen atau pemakaian akhir dalam bisnisnya meliputi saluran distribusi dan pemasok dan perantara. Jaringan sistem pengiriman ini harus dapat berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkordinasi dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi semua kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.
- b. Performa adalah sangat penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena mutu merupakan hal utama yang menjadi keunggulan bersaing pada suatu perusahaan.

- c. Citra adalah para konsumen, memiliki sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tapi ada suatu yang diharapkan yaitu sesuatu yang sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memberikan informasi yang baik kepada masyarakat sehingga terbentuk citra yang baik pula.
- d. Hubungan harga diri dan nilai adalah merupakan nilai harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, sehingga timbul hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai suatu perusahaan. Tapi dilain pihak manajemen untuk bersaing diatas dasar harga diantara nilai yang ditetapkan, dimana para konsumen sudah menetapkan nilai yang seimbang.
- e. Persaingan adalah hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan dalam rangka yang memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik.
- f. Kepuasan konsumen adalah kepuasan yang dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2009) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan dapat diukur melalui 3 (tiga) indikator yaitu:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan sebuah produk jasa.

Sedangkan menurut Arsalan dkk (2013), menyebutkan bahwa indikator kepuasan adalah kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2009), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Beberapa konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai dan mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual (Service Quality)*. *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi 10 dimensi (Parasuraman *et al.* 1985) yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan) mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak saat pertama (right in the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keikutsertaan /keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- c. *Competence* (kompetensi) berarti memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan pelayanan. ini melibatkan pengetahuan dan keterampilan personil, pengetahuan dan keterampilan personil pendukung operasional.
- d. *Access* (akses) yaitu memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.
- e. *Courtesy* (kesopanan) yaitu pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani.
- f. *Communication* (komunikasi) berarti membuat pelanggan terinformasikan dalam bahasa yang bisa mereka mengerti dan dengarkan. Ini mungkin berarti bahwa perusahaan harus menyesuaikan bahasanya untuk konsumen yang berbeda-

meningkatkan tingkat kecanggihan dengan pelanggan terdidik dan berbicara dengan sederhana dan jelas dengan seorang pemula.

- g. *Credibility*(kredibilitas) yaitu pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang di layani.
- h. *Security* (keamanan) yaitu pelayanan yang baik harus memberikan rasa aman kepada pihak yang di layani dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.
- i. *Understanding The Customer*(memahami pelanggan) yaitu pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani.
- j. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu keberadaan fisik pemberi pelayanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern.

Dalam pengembangan selanjutnya kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 (lima) dimensi (Parasuraman *et al.* 1988) yaitu:

- a. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan

lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

- b. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.
- e. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

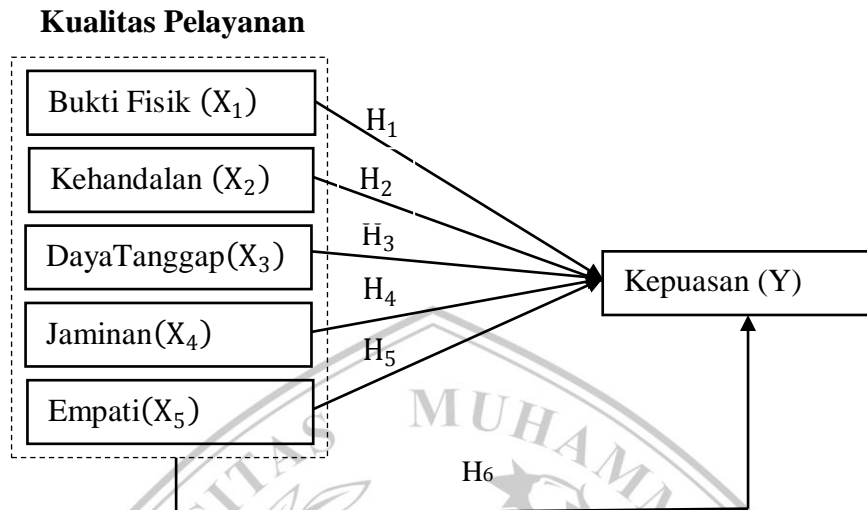
C. Kerangka Pikir

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relative juga harapan dari interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empathy. Toko Aneka Sport Malang mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan maka, kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan konsumen untuk merasa puas dengan pelayanan toko Aneka Sport Malang akan lebih mendekati kenyataan.

Pelanggan toko Aneka Sport Malang dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk atau jasa dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya. Secara sistematis, kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Variabel penelitian yang diuraikan di atas akan dituangkan dalam pernyataan kuesioner. Setiap pernyataan dalam kuesioner mengacu pada dimensi kualitas pelayanan. Kuesioner penelitian akan diuji terlebih dahulu untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya. Hasil dari kuesioner akan dianalisis, menggunakan metode statistik dan diuji hipotesis penelitiannya. Berdasarkan dari hasil data kuesioner tersebut dapat dideskripsikan hubungan antara variabel mengenai kualitas pelayanan yang pengaruhnya kepada kepuasan pelanggan pada toko Aneka Sport Malang.

D. Hipotesis

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Dimensi bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan Utami dan Jatra (2015), mengemukakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada saat bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen semakin tinggi.

Menurut Bari dan Satrio (2014) dalam hasil risetnya membuktikan bahwa dimensi bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi dan jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Dimensi bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Dimensi Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut hasil penelitian Karla (2015) menunjukkan bahwa dimensi keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan haruslah memberikan pelayanan yang sesuai

dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan tingkat akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Menurut Panjaitan dan Yuliati (2016) bahwa Keandalan mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. semakin baik persepsi pelanggan terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi. sehingga, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Dimensi keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Dimensi daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ★

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami dan Jatra (2015) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. suatu perusahaan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas dan tidak membiarkan pelanggan menunggu merupakan hal yang positif dalam kualitas pelayanan.

Menurut Panjaitan dan Yulianti (2016) dalam hasil risetnya menyatakan bahwa dimensi daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu dan merespons permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. sehingga, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Dimensi daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Dimensi jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Karla (2015) dalam hasil risetnya menunjukkan bahwa dimensi jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. jika hal-hal tersebut ditangani dengan baik maka pelanggan akan puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Bari dan Satrio (2014) menyatakan bahwa dimensi jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan mempunyai hubungan yang positif

terhadap kepuasan pelanggan. semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Jika, jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_4 : Dimensi jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Dimensi empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Panjaitan dan Yuliati (2016) dalam hasil risetnya menunjukkan bahwa Dimensi empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan akan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Menurut Bari dan Satrio (2014) semakin baik empati yang diberikan oleh perusahaan akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada perusahaan. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Dimensi empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Arsalan dkk (2013) bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh tingkat pelayanan yang berkualitas, jika layanan berkualitas yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan puas.

H₆ : Dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Dimensi bukti fisik yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Bari dan Satrio (2014) bahwa dimensi bukti fisik merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling berkontribusi paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila pelanggan merasa puas dengan adanya bukti langsung terhadap penyediaan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Jatra (2015) menyatakan bahwa dimensi bukti fisik merupakan dimensi yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa, semakin lengkap dan bagus bukti fisik yang ada di perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_7 : Dimensi bukti fisik yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

